

Disponible en ligne sur www.sciencedirect.com**ScienceDirect**journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

Les conséquences comportementales des interactions entre consommateurs dans le contexte des services hôteliers en Tunisie

Samar Zgolli^{a,*}, Imed Zaiem^b

^a Faculté de sciences économique et de gestion de Tunis, laboratoire de recherche ERMA, université de Tunis, 2092 Tunis, Tunisie

^b Faculté de sciences économique et de gestion de Nabeul, laboratoire de recherche ERMA, université de Carthage, 8000 Carthage, Tunisie

INFO ARTICLE

Mots clés:

Interaction entre consommateurs
Le désir de rester
Le bouche à oreille
La fidélité

R É S U M É

L'objectif de cet article est d'étudier l'impact de l'extraversion dans le développement des interactions consommateur-consommateur et le rôle de ce type d'interactions dans le désir de rester, le bouche à oreille et la fidélité. Le modèle conceptuel élaboré et testé dans les hôtels en Tunisie auprès d'un échantillon de 519 touristes de différentes nationalités met en évidence l'importance de l'extraversion, comme trait de personnalité, dans le développement des interactions entre consommateurs, et le pouvoir de ces interactions dans le renforcement de désir de rester à l'hôtel, de le recommander et d'y être fidèle. Les résultats montrent que les clients extravertis s'apprêtent plus à entrer en contact avec les autres clients et à développer davantage des rapports interpersonnels avec eux. De même, ce type d'interaction influence directement et positivement les réactions comportementales dans le contexte de l'hôtellerie. Les résultats appellent à un enrichissement du cadre conceptuel proposé à travers l'intégration des facteurs modérateurs tels que le genre, l'âge et la motivation du séjour.

© 2016 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Introduction

« Les relations forment le cœur de notre existence à partir du moment où nous sommes nés jusqu'à notre mort... nous sommes conçus à l'intérieur de relations, né dans une relation et nous vivons notre vie avec des relations... les relations avec les autres forment un cadre pour tous les autres aspects de notre vie » (Johnson et Johnson, 1989, p. 107).

En marketing des services, plusieurs chercheurs ont souligné cette omniprésence des relations dans le contexte de rencontre de service qui peuvent se dérouler entre consommateurs et personnel en contact ou entre les consommateurs eux-mêmes (Imankhan, Fakharyan, & Fayzabadi, 2012 ; Camelis et al., 2013 ; Clauzel & Riché, 2015). La valeur communautaire prend une place

* Auteur correspondant. Tél. : +216 53 096 238, +216 55 958 842.

Adresse e-mail : samar.zgolli@gmail.com (S. Zgolli).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rgo.2016.09.005>

2214-4234/© 2016 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

primordiale dans l'acte de consommation et dans la recherche d'expériences (Filser, 2002 ; Cova & Rémy, 2001), dans le même fil d'idées, Cova (2004) parle de l'expérience « extra-contextualisée » pour insister sur le développement de l'expérience individuelle vers l'expérience de la relation. Toutefois, ces chercheurs ont limité leurs modèles aux interactions humaines entre le consommateur et le personnel en contact (Ward & Dagger, 2007).

En effet, rares sont les recherches qui s'intéressent aux interactions entre consommateurs et leurs effets sur les réactions comportementales (Moore, Moore, & Capella, 2005 ; Imankhan, Fakharyan, & Fayzabadi, 2012 ; Camelis et al., 2013 ; Clauzel & Riché, 2015). Pourtant le modèle de servuction développé par Eiglier et Langeard (1987) mentionne clairement le rôle des interactions entre consommateurs dans la rencontre de service (Sabadie & Capelli, 2007). Suite aux travaux d'Eiglier et Langeard (1987), nous élargissons le champ des interactions sociales aux interactions entre consommateurs. Par ailleurs selon Libai et al. (2010), le développement le plus considérable dans la recherche marketing est la compréhension des antécédents et des conséquences de l'interaction consommateur-consommateur. En se basant sur les travaux de Fowler et Bridges (2012), ces interactions sont tributaires des caractéristiques individuelles comme la personnalité qui détermine le besoin d'affiliation du consommateur et par conséquent sa prédisposition à interagir avec les occupants du service.

Par ailleurs, la problématique de cet article consiste à étudier l'influence du trait de personnalité à savoir l'extraversion du consommateur sur les interactions consommateur-consommateur et l'influence de ce type d'interaction sur les réactions du consommateur (le désir de rester, le bouche à oreille et la fidélité du consommateur envers le service) dans le contexte des services hôteliers. Une première partie de cet article s'attachera à présenter l'ICC comme une source opérante avec ses deux dimensions, et la démarche de développement du cadre conceptuel. Une deuxième partie sera consacrée à l'étude empirique et à la discussion des résultats de la recherche.

2. Interaction consommateur-consommateur (ICC) dans le contexte des services

Les travaux portant sur le rôle de la participation du client dans les services (e.g., Eiglier & Langeard, 1987 ; Eiglier, 2002) ont fourni une base théorique utile pour le développement du phénomène de l'ICC (Nicholls, 2010). Deux principaux courants de recherche ont émergé de la littérature. Le premier considère l'ICC comme une dimension de l'environnement de service (e.g., Belk, 1974 ; Belk, 1987 ; Bitner, 1992) et le second analyse ces interactions comme « une rencontre interpersonnelle de service » (Martin & Pranter, 1989 ; McGrath & Otnes, 1995). Le premier courant de recherche a traité le phénomène de l'ICC comme une variable situationnelle incontrôlable par les responsables des unités hôtelières. La présence des clients est étudiée comme d'autres aspects de l'environnement, tels que la musique, les odeurs, etc. Toutefois, attribuer un rôle passif au client dans les services aboutit à des résultats statiques qui ne rendant pas compte de la dynamique du lien social. C'est avec la publication des travaux de Martin et Pranter (1989) que l'étude de l'ICC en tant que facteur spécifique de l'expérience de service s'est développée. Désormais, les recherches dans le domaine considèrent les clients comme une source opérante, des clients actifs qui chercheraient à fréquenter des lieux favorisant des liens avec les autres occupants.

Pour s'approfondir dans ce type d'interaction, de nombreux chercheurs distinguent les interactions sociales de celles fonctionnelles avec les autres consommateurs inconnus. Les travaux de McGrath et Otnes (1995) sur l'interaction entre consommateurs révèlent que l'environnement de service est le lieu des échanges sociaux et fonctionnels. Baron, Harris et Davies (1996) montrent que 60 % des interactions entre consommateurs sont relatives à la recherche des informations, alors que 40 % concernent les conversations amicales « *pleasantries* » qui se déroulent entre consommateurs lors de la rencontre de service.

2.1. Les interactions sociales entre consommateurs

Les interactions sociales entre consommateurs sont focalisées sur des discussions amicales et conviviales entre les consommateurs (Nicholls, 2010). En dehors de tout échange utilitaire, l'interaction sociale permet aux consommateurs en quête de lien, d'appartenir à un groupe. Ces interactions dans les lieux de service sont sous forme de connexions personnelles créant des émotions positives et une perception favorable de l'expérience globale du service (Price, Arnould & Tierney, 1995). Durant les interactions sociales, les consommateurs ayant des intérêts similaires se rassemblent dans des communautés pour répondre à leurs besoins d'appartenance et pour partager des expériences et nouer des nouvelles relations. Wang et Chiang (2009) montrent que les ICC revêtent plusieurs dimensions à savoir : l'identification, croyance partagée, vision partagée, l'engagement social (cité dans Breda, 2004).

2.2. Les interactions fonctionnelles entre consommateurs

Les interactions fonctionnelles sont relatives à la prestation de service en cours (Nicholls, 2010). Il s'agit pour le consommateur de s'adresser à un autre consommateur pour obtenir des informations facilitant l'obtention du service (Capelli & Sabadie, 2007). Les autres consommateurs constituent ainsi une source d'information plus crédible que le personnel du service. Selon Baron, Harris et Davies (1996) les informations obtenues des co-consommateurs ont un plus fort impact sur le comportement de consommateur que celles obtenues via le personnel. De même, Harris et Baron (2004) montrent que les interactions fonctionnelles permettent de réduire l'anxiété et le risque perçu du consommateur. L'interaction fonctionnelle traduit un rôle de recherche d'aide « active » ou « proactive » qui couvre un large part des conversations inter clients (Parker & Ward, 2000).

3. ICC et extraversion

Les traits de personnalité dessinent très souvent notre rapport à l'autre et constituent donc un déterminant potentiel des interactions sociales. Dans notre recherche, on s'intéresse à l'extraversion puisqu'elle est la dimension la plus reliée aux interactions sociales entre les individus. De même, plusieurs chercheurs confirment notre choix en s'appuyant que l'extraversion a un impact sur les interactions interpersonnelles (Moore, Moore, & Capella, 2005 ; Zhang, Beatty, & Mausthaugh, 2010, Nicholls, 2010). Les personnes ayant des niveaux élevés d'extraversion sont plus assertives, actives et sociables. Pour eux, les interactions sociales semblent être un élément important durant l'expérience de service (Leary, Reilly, & Brown, 2009).

Dans ce même fil d'idées, Acar (2008) déclare que les contacts sociaux et la stimulation sont plus valorisants pour les extravertis que pour les introvertis. Les extravertis sont souvent impliqués dans des relations avec des personnes inconnues pour satisfaire leurs besoins d'interactions sociales agréables (Leary et al., 2009). Les individus ayant un niveau élevé d'extraversion sont plus enclins à développer des relations interpersonnelles, à passer plus de temps avec les autres et à être entourés par les gens. Dans ce contexte, Zajenkovska et Zajenkowski (2013) trouvent que ce qui motive les interactions entre les individus c'est leur personnalité. Ce qui nous amène à poser l'hypothèse :

H1. L'extraversion impacte directement et positivement l'ICC.

4. ICC et réactions comportementales

Certains chercheurs ont souligné les conséquences des ICC sur la satisfaction (Wu, 2007 ; Moore, Moore, & Capella, 2005 ; Imankhan, Fakharyan, & Fayzabadi, 2012 ; Camelis et al., 2013), sur la fidélité (Capelli & Sabadie, 2007 ; Wu, 2007), sur les réactions émotionnelles (Parker & Ward, 2000 ; Huang & Hsu, 2010). Dans notre recherche, nous focalisons sur l'effet des ICC sur les intentions comportementales à savoir le désir de rester, le bouche à oreille et l'intention de revenir.

4.1. ICC et désir de rester

Wakefield et Baker (1998) définissent le désir de rester comme une action « sur place ». Certains chercheurs ont confondu entre la mesure de « désir de rester » et la mesure de « temps passé ». La mesure de temps passé permet de mesurer la durée réelle passée et non pas la durée de temps prévue ou désirée. Alors que le désir de rester désigne la durée de temps que le consommateur désire passer dans le lieu de service. La littérature nous a permis de constater que les chercheurs n'accordent pas leur attention sur les besoins et les motifs sociaux qui influencent le désir de rester dans les lieux de service.

Pourtant, LaPlante et al. (2008) suggèrent que la motivation sociale influence la durée du séjours prévue par le consommateur et augmente sa volonté de revenir, de même, Hansen, Sandrik et Selnes (2003) trouvent que l'environnement physique et les interactions sociales influencent la satisfaction de consommateur qui détermine à son tour le temps qu'il va rester au lieu de service, l'argent qu'il va dépenser et la probabilité de revenir. Watanabe, Matsumoto et Nogawa (2013) montrent ainsi qu'il est nécessaire de planifier et construire « un modèle de comportement de séjour » qui permet de créer chez le consommateur le désir de rester en tenant compte des désirs et des facteurs stimulant ce désir. Certains auteurs reconnaissent alors l'importance des interactions sociales dans le désir de rester dans le lieu de service. Price et Arnould (1999) ont montré que lorsque les consommateurs partagent le sens de l'amitié, de l'affection et de l'intimité, leurs désirs de passer plus de temps dans le lieu de service.

Ces constats nous amènent à poser l'hypothèse suivante :

H2. L'ICC influence directement et positivement le désir de rester

4.2. ICC et le bouche à oreille

Selon Bahia et Perrien (2003), l'environnement social contribuant à une atmosphère chaleureuse et amicale donc plus favorable à une intention de continuer la relation et revenir au lieu de service. De même, Charfi (2012) montre que la valeur hédonique de l'expérience de service influence positivement le bouche à oreille.

Moore, Moore et Capella (2005) et Imankhan, Fakharyan et Feyzabadi (2012) soutiennent à travers une étude empirique un lien direct entre l'ICC et le bouche à oreille. Lorsque le consommateur sera enchanté, il sera plus susceptible à recommander le service et diffuser entre eux un bouche à oreille positif. Ces constats nous amènent à poser l'hypothèse suivante :

H3. L'ICC influence directement et positivement le bouche à Oreille

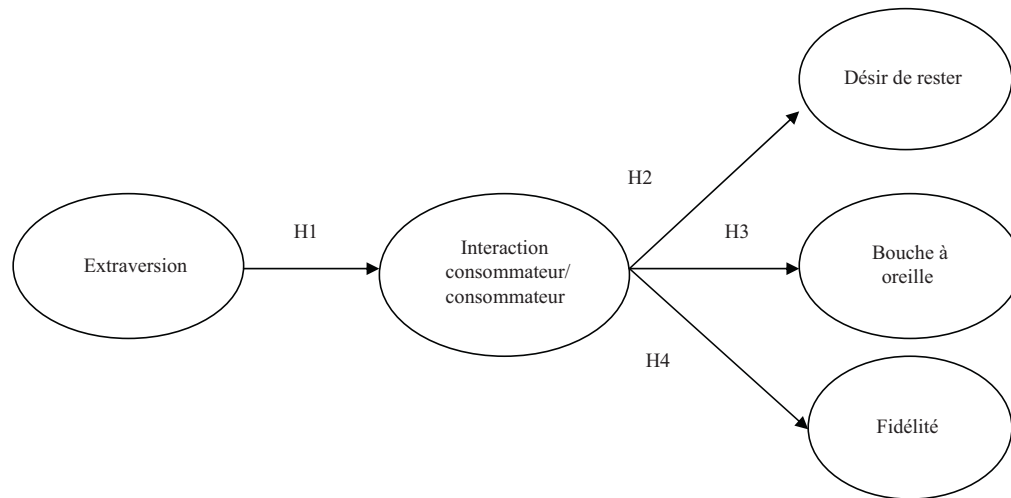


Fig. 1 – Modèle conceptuel de recherche.

4.3. ICC et fidélité

Les chercheurs en marketing des services accordent plus d'importance aux interactions sociales et leur rôle sur le renforcement de la fidélité (Gremler & Gwinner, 2000 ; Price & Arnould, 1999 ; Temessek, 2008 ; Moore, Moore & Capella, 2005 ; Imankhan, Fakharyan et Fayzabadi, 2012). Dans ce même fil d'idées, ces auteurs ajoutent que les interactions sociales positives entre les occupants de lieu ont un pouvoir explicatif de la fidélité au lieu au-delà des facteurs traditionnellement examinés dans les recherches portant sur les antécédents de la fidélité (satisfaction, confiance). Ce pouvoir explicatif varie ainsi selon le contexte des services (Han, Knowtik, & Hang, 2008). Dans ce contexte, Bove et Johnson (2000) stipulent que la fidélité du consommateur se développe dans les services à contact élevé où il existe une forte probabilité des interactions sociales telles que les salons de coiffure, les hôtels, les salles de sport. Guenzi et Pelloni (2004) ont confirmé un lien direct et positif des relations interpersonnelles sur la fidélité comportementale et intentionnelle.

Dans une étude qualitative exploratoire, Goodwin et Gremler (1996) prouvent l'existence d'un lien positif entre le sentiment d'amitié et la fidélité au service. De même, Goodwin (2000) suggère que la durée d'une rencontre de service offre l'opportunité de développer un sentiment de communauté qui conduira à la fidélité au service.

H4. L'ICC influence directement et positivement la fidélité

À présent le modèle conceptuel de notre recherche est présenté par la Fig. 1 et permet de retracer les liens possibles entre l'extraversion et l'ICC, et l'ICC et les intentions comportementales.

5. Méthodologie

Dans cette partie des précisions sont fournies sur le choix de terrain de l'étude, de l'échantillon interrogé ainsi que des différentes échelles de mesure utilisées.

5.1. Contexte de l'étude

Cette recherche a pour cadre d'application les hôtels. Notre choix s'est d'abord orienté vers les services où le consommateur passe beaucoup du temps à développer des interactions avec les occupants de lieu et plus particulièrement avec les autres consommateurs. Selon Bove et Johnson (2000), l'importance des interactions sociales s'accroît avec le temps passé dans le lieu de service. Par ailleurs, notre choix est guidé d'abord par la motivation d'investiguer de nouveaux types de service n'ayant pas fait l'objet d'études dans le domaine des interactions sociales et qui sont dans une réelle difficulté en Tunisie. Ensuite, Les consommateurs des services hôteliers recherchent principalement « une gratification affective » (Kempf, 1999) qui passe à travers le plaisir véhiculé par l'échange social. Breda (2004) stipule que l'expérience touristique est le support d'interactions sociales au travers desquelles l'individu va partager son expérience de service et élargir ses relations avec des tiers. Ainsi, les interactions interpersonnelles représentent le fondement de la valeur sociale de l'expérience touristique.

5.2. Échantillon et déroulement de l'enquête

Une enquête par sondage via un questionnaire administré en face à face et in situ a été réalisée au sein d'hôtels de tourisme (classés entre 3 et 5 étoiles). La collecte des données a abouti à un échantillon final de 519 questionnaires valides.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la méthode des quotas comme une méthode d'échantillonnage. « La méthode des quotas consiste à élaborer un modèle réduit de la population étudiée, selon des critères dont on connaît la répartition dans la population » (Dussaix, 2009). Le principe de cette étude consiste à choisir quelques caractéristiques dont on connaît la distribution dans la population étudiée (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, nationalité...). Cette méthode d'échantillonnage nous permet donc de s'assurer de la représentativité de notre échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population mère. Dans cette étude, notre échantillon est considéré comme une représentation réduite de la population des touristes (tunisiens et européens) séjournant à l'hôtel. Le choix de ces deux nationalités est dû à deux principales raisons : d'abord les responsables hôteliers annoncent qu'il devient ainsi indispensable d'accorder plus d'importance au tourisme local qu'il n'est plus considéré comme la cinquième roue de la charrette par les professionnels, mais comme un marché essentiel qui doit être développé afin de contribuer à la relance du tourisme tunisien. Ensuite, selon les statistiques les Européens et principalement les Français, les Allemands, les Britanniques et les Italiens représentent une bonne partie des touristes européens séjournant en Tunisie durant la période printanière.

Selon les dernières statistiques effectuées par l'office de tourisme en Tunisie et les rapports de l'ONIT, les touristes tunisiens et européens durant le deuxième trimestre 2015 (mars, avril et mai) se répartissent comme suit : 54 % des touristes tunisiens et 46 % des touristes européens. Dans notre échantillon, les hommes et les femmes sont représentés avec un pourcentage un peu plus élevé des femmes (53 %). Toutes les tranches d'âge figurent dans notre échantillon avec principalement la tranche d'âge de [18-30]. En outre, pour les statuts socioprofessionnels, on remarque un pourcentage relativement élevé de cadres supérieurs de 36,4 %. Ainsi, les 519 individus ayant fait l'objet d'une enquête dans différentes unités et catégories d'hôtels forment un groupe assez hétérogène en termes de sexe, d'âge et de nationalité.

5.3. Les mesures utilisées

Dans cette recherche, l'ICC renvoie aux relations interpersonnelles entre clients qui s'engagent dans des interactions verbales, participent à des activités communes et passent du temps ensemble dans le lieu de service. L'échelle de Moore, Moore et Capella (2005) a été retenue. Pour mesurer le déterminant personnel de l'ICC à savoir l'extraversion, l'échelle proposée par Sato (2005). Pour les conséquences de l'ICC, le désir de rester fait l'objet d'une mesure développée par Donovan et Rossiter (1982). Le bouche à oreille est mesuré par Söderlund (2006). Finalement, pour la mesure de la fidélité, on a emprunté l'échelle de Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996). Les échelles sont reprises de la littérature tout en adoptant des modifications mineures et testées dans le contexte d'une expérience touristique.

Tous les indicateurs sont mesurés par une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les différentes échelles de mesure utilisées sont présentées en annexe.

6. Résultats de recherche

Pour tester les hypothèses relatives à notre modèle de recherche, nous avons décidé d'opter pour la méthode des équations structurelles (MES) qui paraissent parfaitement adaptées à la structure des liens unissant nos variables de recherche.

6.1. Total measurement model estimation

Les données ont été traitées par une modélisation structurelle (sous AMOS.20) en deux étapes selon la démarche préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Ainsi, les modèles de mesure ont permis de s'assurer de la structure et de la validité des échelles de mesure. Toutes les autres échelles présentent une structure unidimensionnelle. L'examen de la fiabilité montre une bonne cohérence interne au niveau de chaque instrument. L'alpha de Cronbach varie entre 0,72 et 0,82 et les Rhô de Joreskog sont compris entre 0,68 et 0,87. La validité convergente est satisfaisante pour l'ensemble des échelles (Tableau 1). Les contributions factorielles sont significatives ($p \leq 0,05$) et les Rhô de validité convergente dépassent le seuil recommandé de 0,50 (Tableau 2).

Après la vérification de l'ajustement de chaque modèle de mesure, le modèle de mesure global a été testé. Les valeurs des indices montrent un bon ajustement des données empiriques au modèle théorique (RMSEA = 0,070, TLI = 0,933, χ^2/dL = 3,531, GFI = 0,882, CFI = 0,942).

6.2. Structural model results

Les résultats de la modélisation structurelle confortent dans l'ensemble les hypothèses émises (Tableau 3). Le modèle de structure global retenu fournit un ajustement acceptable aux données puisque tous les indicateurs satisfont les seuils préconisés (χ^2 normé = 3,580; RMSEA = 0,071; GFI = 0,877; CFI = 0,939; TLI = 0,932). L'examen des coefficients structurels et de la significativité des liens met en évidence le rôle des ICC dans le développement des intentions comportementales. L'examen des coefficients

Tableau 1 – Profil des interrogés.

Total cases	n	%
Sexe		
Homme	244	47,0
Femme	275	53,0
Total	519	100
Âge		
18–30	145	27,9
31–40	139	26,8
41–50	125	24,1
51–60	66	12,7
Plus de 60 ans	44	8,5
Total	519	100
Nationalité		
Tunisienne	280	54
Française	100	19,2
Allemande	51	9,8
Britannique	47	9,1
Italienne	41	7,9
Total	519	100
Niveau d'instruction		
Supérieur	362	69,7
Secondaire	122	23,5
Primaire	16	3,08
Sans instruction	19	3,66
Total	519	100

Tableau 2 – Fiabilité et validité des échelles de mesure.

	Structure des échelles	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Rho VC
Extraversion	Unidimensionnelle (12 items)	0,955	0,966	0,627
ICC	Unidimensionnelle (4 items)	0,917	0,955	0,775
Désir de rester	Unidimensionnelle (4 items)	0,929	0,916	0,695
Bouche à oreille	Unidimensionnelle (3 items)	0,918	0,859	0,695
Fidélité	Unidimensionnelle (5 items)	0,949	0,951	0,836

Tableau 3 – Résultat du test des relations causales.

Hypothèses	Relations causales	Coefficients structurels	C.R	Validation des hypothèses
H1	Extraversion → ICC	0,661	13,634	Validée
H2	ICC → Désir de rester	0,304	3,728	Validée
H3	ICC → Bouche à oreille	0,570	12,347	Validée
H4	ICC → Fidélité	0,151	3,224	Validée

structurels et de la significativité des liens met en évidence l'influence de l'extraversion sur le développement des ICC dans la rencontre de service.

Telle que supposé, l'ICC agit positivement sur le désir de rester plus longtemps à l'hôtel sur un bouche à oreille positif. Il apparaît de même que les consommateurs ayant développé des relations avec les co-consommateurs ont plus enclin à être fidèles à l'hôtel.

7. Discussion des résultats

L'extraversion semble être un facteur efficace qui suscite l'ICC. Ces résultats confirment ceux de Zarrad et Dabbabi (2013), Zajenkovska et Zimmerman (2013) et Feiler et Kleinbaum (2015) qui insistent sur le rôle des traits de personnalité sur le développement des interactions entre consommateurs. Les clients extravertis sont plus enclins à entrer en contact avec les autres clients, à développer davantage des rapports interpersonnels et à se faire facilement des amis (Temessek, 2014). Selon Shipilov et al. (2014), les clients extravertis sont ceux qui expriment ouvertement leurs sentiments, leurs pensées et leurs croyances. Les extravertis préfèrent toujours les nouvelles expériences et s'adaptent vite avec es nouvelles situations (De Raad, 2000). Dans même, Feiler et Kleinbaum (2015) montrent que les extravertis ont tendance à s'engager aux interactions sociales et de rechercher

les rapports sociaux. Ils sont souvent impliqués dans des relations avec des personnes inconnues pour qu'ils satisfassent leurs besoins de communauté et de sociabilité (Leary, Reilly et Brown, 2009).

Concernant les effets de l'ICC sur les réactions comportementales, les résultats montrent que le désir de rester, le bouche à oreille et la fidélité sont positivement influencées par les ICC. D'abord, il s'avère que l'impact de l'ICC sur le désir de rester est important dans le cas des services ludiques. Ces résultats convergent ceux de Wakefield et Baker (1998) qui trouvent que l'environnement social a un pouvoir prédictif sur le désir de rester. En effet, le développement des sentiments de plaisir chez le consommateur en interagissant avec les autres consommateurs incite son désir de rester (De Nisco & Warnaby, 2013). Ils ajoutent ainsi que les relations sociales et affectives entre consommateurs ont un effet considérable sur l'intention de rester. L'ICC jouerait ensuite un rôle primordial dans le développement d'un bouche à oreille positif. Il s'est avéré ainsi que le bouche à oreille se trouve directement affecté par les interactions sociales agréables dans le lieu de servuction.

Les résultats relatifs à l'impact de l'ICC sur la fidélité montrent que les ICC ont un pouvoir explicatif de la fidélité au lieu au-delà des facteurs traditionnellement examinés dans les recherches portant sur les antécédents de la fidélité (satisfaction, confiance). La fidélité du consommateur se développe dans les services à contact élevé où il existe une forte probabilité des interactions sociales telles que le contexte de l'hôtellerie. Toutefois, le pouvoir prédictif de l'ICC sur la fidélité reste marginal ($R^2 = 0,02$). Ce résultat laisse supposer que les ICC agréables représentent un élément essentiel mais non suffisant pour fidéliser le consommateur dans les hôtels.

8. Implication et voies futures de recherche

Plusieurs recommandations managériales découlent de cette recherche. D'abord, notre recherche a permis de montrer l'importance de l'ICC dans le contexte de l'hôtellerie. Il s'est avéré ainsi que si les ICC se déroulent de façon agréable le consommateur sera globalement satisfait et ça engendre des réactions comportementales positives telles que le désir de rester, le bouche à oreille positif et la fidélité envers l'hôtel. Les gestionnaires doivent donc veiller à instaurer un cadre physique favorable au développement des interactions positives entre consommateurs. Les résultats de notre recherche montrent que l'ICC dépend principalement des traits de personnalité (l'extraversion). Dans ce cadre, les gestionnaires devraient identifier les profils des consommateurs et créer une dualité entre des espaces ouverts favorisant les communications entre consommateurs, et espaces privés préservant le calme et l'intimité afin de proposer des activités et des offres adaptées à chaque type des consommateurs.

Les limites de ce travail permettent de s'orienter vers de nouvelles pistes de recherche. En effet le modèle conceptuel proposé pourrait être enrichi en amont par l'introduction d'autres antécédents liés aux autres traits de personnalité, la similarité perçue et le besoin d'affiliation. De plus, dans notre recherche on s'est limité sur une seule dimension de rencontre de service à savoir les co-consommateurs sans prendre en considération le personnel en contact et l'environnement physique. Et en aval, il aurait été plus intéressant d'intégrer d'autres variables dépendantes telles les réactions affectives (la satisfaction, l'attachement au lieu, etc.). Plus de relief pourrait aussi être apporté par l'examen de variables modératrices culturelles dont principalement la nationalité du consommateur, vu que notre champ d'application est l'hôtellerie où des différentes nationalités se côtoient.

Finalement, notre recherche on s'est concentré sur les interactions face à face entre consommateurs au moment de consommation, alors que le développement du marketing digital laisse apparaître des nouvelles formes des interactions à savoir l'ICC virtuelle. Ce type d'interaction mérite d'être plus investigué dans la littérature

Déclaration de liens d'intérêts

Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

Annexe. Les échelles de mesure utilisées

Extraversion	Je suis une personne bavarde Je suis plutôt dynamique J'aime rencontrer de nouvelles personnes Je suis capable de me laisser complètement aller en public Je prends souvent des initiatives pour rencontrer de nouvelles personnes Je sais mettre l'ambiance dans un groupe Je suis à l'affût des occasions de rencontrer de nouvelles Personnes J'aime me mélanger à des gens que je ne connais pas J'aime l'action et l'excitation autour de moi Je suis plutôt discret quand je suis dans un groupe
--------------	---

Annexe (Suite)

	Mes proches me voient comme quelqu'un d'extraverti J'organise souvent des soirées
Interaction consommateur-consommateur (ICC)	J'ai développé des amitiés avec d'autres clients J'aime passer du temps avec d'autres clients de l'hôtel Les autres clients de l'hôtel rendent mon temps dans l'hôtel plus agréable Il y a une bonne probabilité de retrouver un de mes amis à l'hôtel
Désir de rester	Passer du temps dans cet hôtel était agréable Je préfère passer du temps à cet hôtel plutôt que dans d'autres hôtels de cet endroit Séjourner dans cet hôtel valait bien mon temps On souhaite prolonger notre séjour pour profiter des programmes de l'hôtel
Bouche à oreille	Je recommanderai à d'autres personnes de séjourner à l'hôtel X Je parlerai à d'autres personnes de l'expérience de séjour à l'hôtel X Le séjour à l'hôtel X constitue un sujet de conversation habituel pour moi
Fidélité	J'encouragerais mes amis et mes proches à faire un séjour dans cet hôtel Je dirais du bien de cet hôtel à d'autres personnes Je recommanderais cet hôtel à toute personne qui me demandera conseil Si je devais refaire un séjour, je Considérerais cet hôtel comme mon premier choix Je continuerais à faire des séjours dans cet hôtel durant les prochaines années

R É F É R E N C E S

- Acar, A. (2008). Antecedents and consequences of online social networking behavior: The case of Facebook. *Journal of website promotion*, 3(1), 62–83.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3).
- Bahia, K., & Perrien, J. (2003). Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Actes du Congrès International de l'association française du marketing*.
- Baron, S., Harris, K., & Davies, B. J. (1996). Oral participation in retail service delivery: A comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30(9), 75–90.
- Belk, R. (1987). *Possessions and self*. John Wiley & Sons.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 156–163.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491–511.
- Breda, C. (2004). *Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle. Application au cas des organisations touristiques* (Thèse de Doctorat en sciences de gestion) Université de Savoie.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57–71.
- Camelis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 46–69.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2007). Les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service. *2^e journée du Marketing IRIS* (pp. 1–27).
- Charfi, A. A. (2012). *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle* (Thèse de doctorat en gestion) Université Paris-Dauphine.
- Clauzel, A., & Riché, C. (2015). Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale : le cas des restaurants. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 4–29.
- Cova, V. (2004). *Le design des services. Décisions marketing*, 29–40.
- Cova, B., & Rémy, E. (2001). Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? *17^e Congrès international de l'Association française de marketing*.
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654–670.
- De Raad, B. (2000). *The big five personality factors: The psycholexical approach to personality*. Hogrefe & Huber Publishers 128 p..
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.
- Dussaix, A. M. (2009). La qualité dans les enquêtes. *Revue Modulad*, 137(39).
- Eiglier, P. (2002). *Structure et fonctionnement de l'unité de service*. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le Marketing des services*. McGraw Hill.
- Feiler, D. C., & Kleinbaum, A. M. (2015). Popularity, similarity, and the network extraversion bias. *Psychological science*, 1–24.
- Filser, M. (2002). *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. Décisions marketing*, 13–22.
- Fowler, K., & Bridges, E. (2012). Service environment, provider mood, and provider-customer interaction. In *Managing Service Quality* (pp. 165–183).
- Goodwin, C. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of pragmatics*, 32(10), 1489–1522.
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384.

- Goodwin, C., & Gremler, D. D. (1996). Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. *Advances in services marketing and management*, 5, 247–282.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104.
- Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*.
- Hansen, H., Sandvik, K., & Selnes, F. (2003). Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. *Journal of Service Research*, 5(4), 356–368.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1–15.
- Imankhan, N., Fakharyan, M., & Feyzabadi, S. (2012). The effect of customer-to-customer interactions on satisfaction with the firm, loyalty to the firm and firm word-of-mouth: The case of Iran Air Company. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10427–10437.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1989). *Cooperation and competition: Theory and research* 253 pp. Interaction Book Company.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50.
- LaPlante, D. A., Nelson, S. E., LaBrie, R. A., & Shaffer, H. J. (2008). Stability and progression of disordered gambling: Lessons from longitudinal studies. *Canadian Journal of Psychiatry*, 53(1), 52–60.
- Leary, M. M., Reilly, M. D., & Brown, F. W. (2009). A study of personality preferences and emotional intelligence. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(5), 421–434.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15.
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261–272.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87–97.
- Parker, C., & Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341–359.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38–56.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 83–97.
- Sabadie, W., & Capelli, S. (2007). Les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service. 2^{ème} journée du Marketing IRIS (pp. 1–27).
- Sato, T. (2005). The Eysenck personality questionnaire brief version: Factor structure and reliability. *Journal of Psychology*, 139(6), 545–552.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.
- Shipilov, A., Labianca, G., Kalnysh, V., & Kalnysh, Y. (2014). Network-building behavioral tendencies, range, and promotion speed, *Social Networks*. 39(4), 71–83.
- Temessek Behi, A. (2008). *L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme* Thèse de Doctorat en sciences de gestion Université de Savoie.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515–539.
- Wang, I. C., Huang, C. Y., Chen, Y. C., & Lin, Y. R. (2010). The Influence of Customer Relationship Management Process on Management Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 40–50.
- Ward, T., & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281–290.
- Watanabe, Y., Matsumoto, K., & Nogawa, H. (2013). Variables influencing spectators' desire to stay at a professional golf tournament in Japan. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Wu, C. H. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-The service encounter prospective. *Tourism Management*, 1518–1528.
- Zajenowska, A., & Zajenkowski, M. (2013). Temperament and living conditions: A comparison study of Poles and Koreans. *Stress and Health*. 29(1), 64–69.
- Zajenowska, A., & Zimmerman, J. (2013). Relative culture: A study on contexting and extraversion among American and Polish expatriates. *Baltic Journal of Management*, 9(1), 2–21.
- Zarrad, H., & Dabbabi, M. (2013). Effets des facteurs de la personnalité sur les stratégies et les résultats de la négociation commerciale. 29^e Congrès international de l'Association française de marketing.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389–399.